

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษา: ร้านอำนาจเซอร์วิส

วรรดา คันทพิกา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านอำนาจเซอร์วิส เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก ($M = 4.66$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ($M = 4.60$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($M = 4.56$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($M = 4.56$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.55$) ตามลำดับ และพบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีในภาพรวมระดับมาก ($M = 4.33$) โดยความพึงพอใจสามารถรวมกันพยากรณ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 38.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 2 ด้าน ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยมีทิศทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.187$) และด้านราคา ($Beta = 0.356$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดังนี้ $Y = 0.664 + 0.187X_1 + 0.356X_2$ โดยที่ $Y =$ ความจงรักภักดีของลูกค้า และ $X_1 =$ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ $X_2 =$ ความพึงพอใจด้านราคา ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของลูกค้าและความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทลูกค้าเงินสด มีความพึงพอใจด้านราคาสูงสุด ($M = 4.54, S.D. = 0.652$)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ , ความจงรักภักดี , ส่วนประสมการตลาด (7P's) , ธุรกิจเครื่องเขียน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมา

ปัจจุบันพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำ รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและธุรกิจเครื่องเขียน (Stationery) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ประกอบการศึกษาเรียนรู้และการทำงาน ดังนั้น เครื่องเขียนจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อทุกคนในวัยศึกษาและวัยทำงาน (โชติมา สุรเนตินัย, 2550) ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียน ยังสามารถที่จะขยายตัวได้ และภาครัฐก็ให้การสนับสนุนการขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจเครื่องเขียน มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ร้านอำนาจเซอร์วิส อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียนต่าง ๆ วัสดุงานบ้าน งานครัวและบริการถ่ายเอกสาร เข้าเล่มเอกสาร โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และลูกค้ากลุ่มนักเรียน รวมถึงผู้คนในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัดมาตั้งแต่ปี 2544 ปัจจุบันดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 20 ปี และได้ขยายฐานลูกค้าไปยังอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดสงขลา

เนื่องจากสินค้าเครื่องเขียน เป็นสินค้าที่มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาและเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ใช้แล้วทิ้ง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จึงเห็นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความจงรักภักดี เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลต่อยอดขายและกำไรสูงสุด รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและสร้างความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
2. ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา

คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

H1a: ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1b: ความพึงพอใจ ด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1c: ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1d: ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1e: ความพึงพอใจ ด้านบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1f: ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1g: ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำถามการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

H3a: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์

ธุรกิจเครื่องเขียน คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ทำจำหน่าย อุปกรณ์ประกอบการศึกษาต่าง ๆ เช่น สมุด ปากกา ดินสอ สี ยางลบ ไม้บรรทัด รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานต่าง ๆ เช่น กระดาษ แฟ้ม เครื่องเย็บกระดาษ คัตเตอร์ กรรไกร เป็นต้น ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สำคัญในการประกอบการศึกษาเรียนรู้และการทำงานในองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ตอบสนองถึงความประสงค์ของลูกค้าที่ได้รับความสำเร็จหรือได้รับในสิ่งที่ต้องการ เป็นผลทำให้การดำเนินชีวิตมีความสุข ปราศจากความทุกข์ (Kotler, 1998 ; Oliver, 1999 ; Powell, 1983) เป็นแรงจูงใจที่มาจากความต้องการพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจที่พยายามขจัดความกระวนกระวาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (Tiffin and McComic, 1965 ; Davis, 1967) ขณะที่ (Armstrong, 2002) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ โดยเริ่มจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่จะจูงใจให้บุคคล เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) ที่เกิดจากความตึงเครียด ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) ที่เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ ที่จะส่งผลให้มีการกระทำบางอย่างให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่แนวคิดของ (ชาโรณี เดชจินดา, 2535) ได้เสนอว่า แต่ละคนจะทำให้เกิดแต่ความสุขและจะไม่ทำให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพึงพอใจนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) คนเราจะมีการแสวงหาความสุขส่วนบุคคล และพยายามห่างไกลจากความทุกข์
- 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) คนเราจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนบุคคล แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติเสมอไป
- 3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) คนเราจะแสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ มาสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาใช้ด้วยกัน จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Boone and Kurtz , 1989 ; Kotler, 2000 ; Lamb Hair and McDaniel, 2000) นอกจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาแนวคิดของ Magrath, 1986 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งได้กล่าวถึง ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับลูกค้าจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ได้แก่ สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม สินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าและปลอดภัย มีความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต จึงมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้มีความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์และคุณภาพของสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงที่ดีขึ้น

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน เป็นราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยราคาผลิตภัณฑ์ต้องต่ำกว่าที่อื่น มีความแน่นอนและราคาต้องได้มาตรฐาน มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ซึ่งต้องพิจารณาว่า ลูกค้ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถใช้เพื่อเคลื่อนย้ายและการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงลูกค้าและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การใช้สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งช่วยในเรื่อง การขายให้มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า เพราะการบริการขึ้นอยู่กับลูกค้าและพนักงาน ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและมีความชำนาญในสายงาน ทั้งนี้การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและมีความสุข มีความสนใจ มีความใส่ใจและมีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า

6. กระบวนการ (Process Management) หมายถึง การปฏิบัติในด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ได้แก่ การให้บริการตามลำดับคิว การจัดระบบการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการออกใบเสร็จที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน บริการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เป็นการผิดพลาดของร้าน ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดที่เหมาะสม การจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย มีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งสามารถบอกได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติ ความพึงพอใจเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง รวมไปถึงพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังตราหือในกลุ่มสินค้านั้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอีก ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาจากทัศนคตินั้น คือ การซื้อในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Assael, 1994) ขณะที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 ; ฌีฬพัชร์ ถ้อยประดิษฐ์พงษ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความเชื่อสัตย์ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและจะใช้ความพยายามหาตราสินค้านั้น เพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ถือเป็นภาระหนักยิ่งของลูกค้าไว้กับธุรกิจ

ในด้านองค์ประกอบของความจงรักภักดี โดยทั่วไปจะแบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่มหลัก คือ 1. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออก ที่สามารถมองเห็นได้จากการกระทำของลูกค้า เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ให้มาใช้สินค้าหรือบริการ และ 2. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร เช่น การชมเชยและมีความตั้งใจซื้อซ้ำ Ivanauskienė and Auruskevicienė, 2009 (อ้างถึงใน มงคล หาญวิระ, 2560) เป็นความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่องของลูกค้า อดทนต่อการปรับราคาด้วยความเต็มใจ และจะแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นต่อไป ลูกค้ามีความยินดีที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับบริษัท (Gronholdt et al., 2000; Chaudhuri and Holbrook, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยในการศึกษาได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วน กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยสำรวจความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 11 ข้อ เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ได้แก่ คำถามคัดกรองเพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่การเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามแสดงความจงรักภักดี

คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ปรับปรุงมาจากแบบสอบวัดความจงรักภักดี ในงานวิจัย เรื่อง The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty ที่ใช้แนวความคิดของ Chaudhuri and Holbrook, (2001) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่น ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าร้านอำนาจเซอร์วิสอีกในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความพึงพอใจของลูกค้า

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) ตามแนวคิดของ Magrath, 1986 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เช่น ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคา ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pretest) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 10 ราย โดยให้ทดลองตอบแบบสอบถาม และสังเกตการณ์อยู่ข้าง ๆ และถามเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามว่ามีเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่า มีการใช้ถ้อยคำที่ซับซ้อน เข้าใจยาก และมีคำถามด้านบุคคลที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับการใช้คำให้กระชับและเข้าใจง่ายขึ้นและทดสอบแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Pilot Study) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยปฏิบัติทุกขั้นตอนให้เหมือนกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งพบว่า ไม่มีปัญหาในการเก็บแบบสอบถาม และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.842 และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.766-0.904 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของร้าน จำนวน 147 คน ซึ่งได้รับการตอบกลับมาจำนวน 134 คน และส่งให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลอดเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 จนครบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ 1
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา โดยใช้ค่าสถิติแบบ One - Way ANOVA เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ 2

ผลการวิจัย

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 76.3) มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) มีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8)

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภท ลูกค้าเงินสด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจกับความจงรักภักดีรวมของลูกค้า

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.557	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	.687	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	.576	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	.806	มาก
ด้านบุคคล	4.60	.533	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	.517	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	.492	มากที่สุด
รวมความพึงพอใจ	4.46	.502	มาก
ความจงรักภักดี	4.33	.733	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจภาพรวมในระดับมาก ($M = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ($M = 4.60$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($M = 4.56$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($M = 4.56$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.55$) ตามลำดับ และลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.44$) ด้านราคา ($M = 4.42$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.07$) ตามลำดับและพบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีภาพรวมในระดับมาก ($M = 4.33$)

คำถามงานวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

H1a: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1b: ความพึงพอใจด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1c: ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1d: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1e: ความพึงพอใจด้านบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1f: ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H1g: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า

การพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.664	0.304		2.182	0.030
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246	0.095	0.187	2.599	0.010
ด้านราคา	0.381	0.080	0.356	4.771	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.023	0.086	-0.018	-0.267	0.789
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.056	0.052	0.842	0.400
ด้านบุคคล	0.116	0.098	0.084	1.178	0.239
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.038	0.129	-0.027	-0.292	0.771
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.091	0.101	0.061	0.907	0.365

$R^2 = 0.389$; $SEE = 0.578$; $F = 35.619$; $Sig = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ สามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 38.90 ($R^2 = 0.389$) โดยค่า $F = 35.619$ หรือความพึงพอใจ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 2 ด้าน ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลทิศทางเดียวกันไปในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.187$) และด้านราคา ($Beta = 0.356$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดังนี้ $Y = 0.664 + 0.187X_1 + 0.356X_2$ โดยที่ $Y =$ ความจงรักภักดีของลูกค้า และ $X_1 =$ ความพึงพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 = ความพึงพอใจด้านราคา จากสมการอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.187 หน่วยและถ้าความพึงพอใจด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐาน H1a - H1b และปฏิเสธสมมติฐาน H1c, H1d, H1e, H1f และ H1g

คำถามการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

H3a: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทลูกค้ากับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจ		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	12.302	12.302	27.970	0.0002
	ภายในกลุ่ม	398	175.058	0.440		
	รวม	400	187.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3a

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทลูกค้ากับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจ	ประเภทลูกค้า	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Mini mum	Maxi mum
ด้านราคา	ลูกค้าเงินสด	266	4.54	0.652	0.040	4.46	4.62	2.00	5.00
	ลูกค้าเครดิต	134	4.17	0.685	0.059	4.05	4.29	3.00	5.00
	รวม	400	4.42	0.685	0.034	4.35	4.48	2.00	5.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทลูกค้าเงินสด มีความพึงพอใจด้านราคาสูงสุด ($M = 4.54$, $S.D. = 0.652$) และประเภทลูกค้าเครดิตมีความพึงพอใจด้านราคา ($M = 4.17$, $S.D. = 0.685$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานตามคำถามงานวิจัยที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 2 ด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) พบว่า องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าทุกประเภทให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อและยังเป็นส่วนสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจด้านราคา มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้า การที่ร้านตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เป็นการตั้งราคาตามราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาบอกชัดเจน ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยพร รื่นมล (2558) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาของสินค้าและบริการหลายระดับราคาให้เลือก เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาภายหลังและเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ นอกจากนี้ราคายังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์และการแสดงความจริงใจแก่ลูกค้า จึงเป็นการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานตามคำถามงานวิจัยที่ 2 พบว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน โดยลูกค้าเงินสดมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าลูกค้าเครดิต เนื่องจากร้านมีการตั้งราคา 2 รูปแบบอย่างชัดเจน โดยลูกค้าประเภทเงินสด จะมีรูปแบบการขาย ซื้อมา ขายไป จึงมีการตั้งราคาที่ต่ำ เพื่อให้มีปริมาณซื้อที่เยอะขึ้น ส่วนลูกค้าประเภทลูกค้าเครดิตจะมีเงื่อนไขของระยะเวลาการชำระเงินและภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีการตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าราคาตลาด จึงอาจเป็นผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Muzammil Hanif et al, 2010) พบว่า การตั้งราคายุติธรรมเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจเชิงบวกแก่ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเติมเงินส่วนใหญ่ มีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่าลูกค้ากลุ่มรายเดือน ความแตกต่างของราคาเพียงเล็กน้อย จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มเติมเงินจะมีความพึงพอใจมาก เมื่อมีค่าโทรและแพ็คเกจที่ถูกลง คู่มีค่าและมีความยุติธรรมซึ่งอาจจะพัฒนาเป็นลูกค้าในระยะยาวได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด ดังนี้

1. ร้านควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยเน้นการคัดสรรสินค้ามาจำหน่าย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ปรับรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย เข้ากับเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับงานวิจัยของประพนธ์ เล็กสุมาและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2555) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ควรนำสินค้าที่มีแบรนด์ มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาจำหน่าย เนื่องจากสินค้าจำพวกนี้มีความแข็งแรงสามารถใช้ได้นาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้งานและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. ร้านควรมุ่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงจังและมีความต่อเนื่องควบคู่ไปกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การยิงแอด โฆษณา การลงขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada ตลอดจนการเป็นพันธมิตรกับบริษัทขนส่งต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้ถูกลง ตามแนวคิดของพรภรณี รจิตานนท์และฉัตรวิทย์ องค์กรสิงห์ (2562) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณูแจสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน คือ การปรับธุรกิจให้ทันยุคทันสมัย ขึ้นอยู่กับการทำตลาดออนไลน์ เพราะตอนนี้ลูกค้านิยมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทาง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ชอบความสะดวกสบายมากกว่า สิ่งไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าลูกค้าก็จะเลือกสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านอานางเซอร์วิส ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

2. ในอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะเป็นผลทำให้การวิจัยได้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก และจะส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านเครื่องเขียน เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้ ได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจร้านเครื่องเขียนในอีกแง่หนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4. ควรศึกษาแบบเชิงลึกในแต่ละยี่ห้อของอุปกรณ์ เครื่องเขียนต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของยี่ห้อนั้น ๆ เพื่อที่จะได้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- โชติมา สุรนดิษฐ์. (2550) *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์*. งานวิจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- มงคล หาญวิระ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม*. วิทยานิพนธ์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรภรณ์ รจิตานนท์ และ ฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). *การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York, NY: Free Press.
- Armstrong Gary & Philip Kotler. (2002) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: 52-58.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College. 39
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Davis, Keith. (1967). *Human relations at work*. New York: McGraw-Hill.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences*. Total quality management, 11(4-6), 509-514.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). *Loyalty programs challenges in retail banking industry*. Economics & Management, 14, 407-412.
- Lamb C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. 5th ed. Cincinnati: South Western College.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 45-50.
- Muzammil Hanif & Sehrish Hafee and Adnan Riaz. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction* 4-7.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, (63), Pearson Education, Inc, 33-44.
- Powell, D. H. (1983). *Competitive strategy: the link between service characteristics and customer satisfaction*. Boston: Little Brown.
- Tiffin, J. & McCormick, E. J. (1965). *Industrial Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.